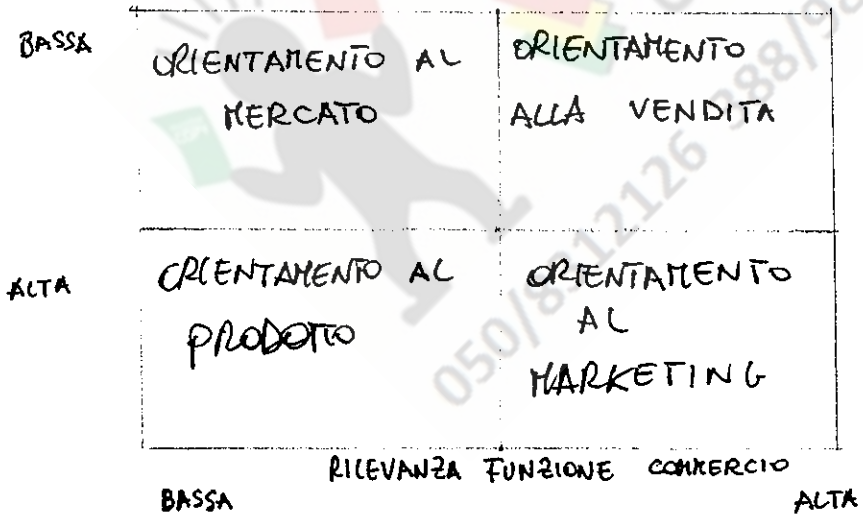
L'ESSENZA DEL MARKETING

Le aree di azione del marketing riguardano:

- **Il prodotto** in sé considerato, ma anche la marca ed i servizi ad esso correlati
- **La distribuzione** intesa come logistica distributiva, ovvero la scelta dei canali di vendita
- **Gli strumenti di persuasione** come la pubblicità, le promozioni impiegati per comunicare col mercato
- **Il prezzo di vendita** ivi incluse le politiche degli sconti, i premi e le condizioni di pagamento

Per conseguenza queste quattro P rappresentano le quattro leve del marketing mix e le aree elettive di azione del marketing che, quando riempite di obiettivi e contenuti nell'orizzonte del breve periodo, danno vita alle *politiche di marketing*, mentre in un'ottica di più lungo periodo definiscono le *strategie di marketing* per l'azienda.

Levitt notò che vi erano posizioni molto variegate nei confronti dei rapporti azienda-mercato, dividendole in 4 categorie.



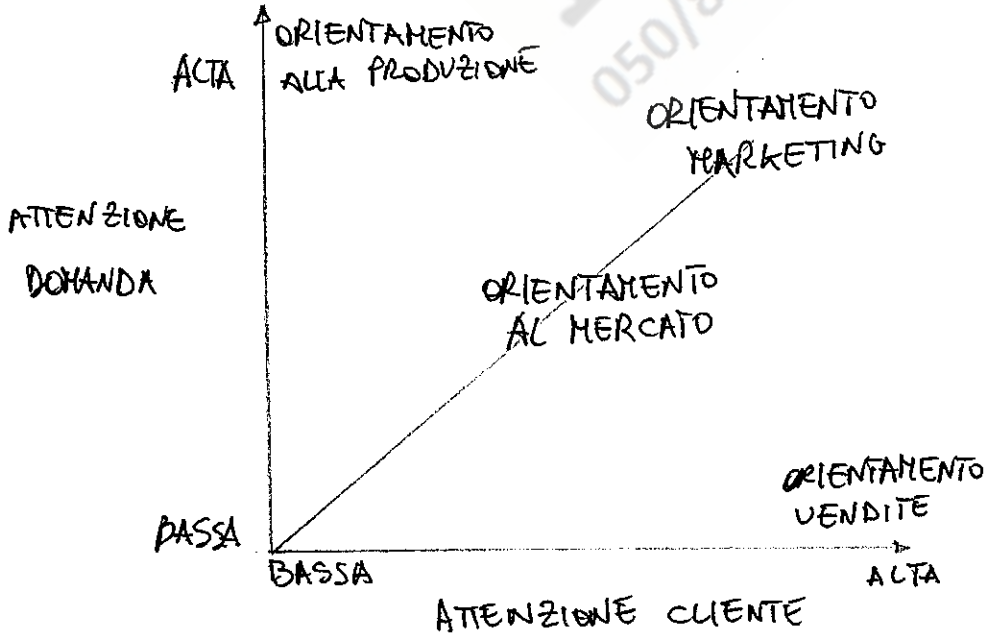
MASTER COPY
Tel. 050 8312126
Cell. 388 9837745

- **Orientamento alla produzione:** I rapporti tra azienda e mercato sono incentrati sulle esigenze produttive e tecnologiche interne all'azienda, per cui la mission aziendale è quella di raggiungere il profitto attraverso la cura del prodotto, prescindendo dalle ragioni del mercato. Il contesto in cui opera l'azienda è caratterizzato da un'intensità concorrenziale molto bassa e

domanda omogenea. Il focus gestionale è incentrato sull'efficienza produttiva, con poca attenzione all'aspetto commerciale, per cui ilo marketing svolge un ruolo limitato e marginale.

- **Orientamento alle vendite:** il focus è incentrato sulle politiche di vendita, raggiungendo il profitto attraverso l'aumento del volume di vendita, Tipico di mercato con eccessi di offerta, il marketing riveste un ruolo di primo piano volto all'ottenimento di vantaggi competitivi nel breve termine, ma non si pone ancora il problema di perseguire il successo durevole nel lungo periodo.
- **Orientamento al mercato:** l'azienda utilizza le leve del marketing, dotandosi di politiche commerciali adeguate alle necessità di breve periodo, ma senza dotarsi di obiettivi strategici di lungo periodo
- **Orientamento al marketing:** Il focus sono i bisogni attuali e futuri della clientela, avendo come mission il raggiungimento del profitto attraverso la definizione delle strategie più opportune ad attrarre la clientela che l'azienda intende servire. Tipico di scenari turbolenti e dinamici, ad elevata intensità concorrenziale, dove il mantenimento delle posizioni competitive è incerto e precario. Il ruolo del marketing è di tipo strategico e centrale, ma senza prevalere sulle altre funzioni.

Questi orientamenti alternativi possono essere evidenziati mettendo in relazione la complessità del mercato di sbocco con la rilevanza della funzione commerciale all'interno dell'azienda



Tuttavia, i vari orientamenti costituiscono forme diverse di impostazione dell'approccio al mercato, quindi differenti soluzioni al problema cruciale di equilibrare ambiente interno ed ambiente esterno.

In particolare, le aziende veramente **marketing oriented**

- Si ispirano al principio della **sovranità degli acquirenti** dove ogni azione è finalizzata, direttamente o indirettamente, al soddisfacimento dei bisogni/desideri dei clienti
- Sul piano organizzativo sono un sistema aperto ed integrato, orientato al cliente e quindi ai processi, dove ad ogni process owner, in archi temporali prefissati, sogno assegnati obiettivi ben definiti tra loro coerenti, risorse e la responsabilità del loro raggiungimento

Questo richiede:

- **Impiego di una molteplicità di ruoli e figure** impiegate nella funzione marketing, dove ogni collaboratore è specializzato e focalizzato su singole e specifiche problematiche
- **Nascita di un sistema informativo di marketing** al fine di disporre in ogni momento e per ogni necessità di informazioni adeguate a supportare le esigenze decisionali di coloro che andranno ad utilizzarle
- **Controllo direzionale di marketing** composto da molteplici attività, osservate con differenti orizzonti annuali.

Tale controllo è un processo circolare, a più fasi ed iterativo, dove si esegue un rigoroso iter composto dalle fasi di

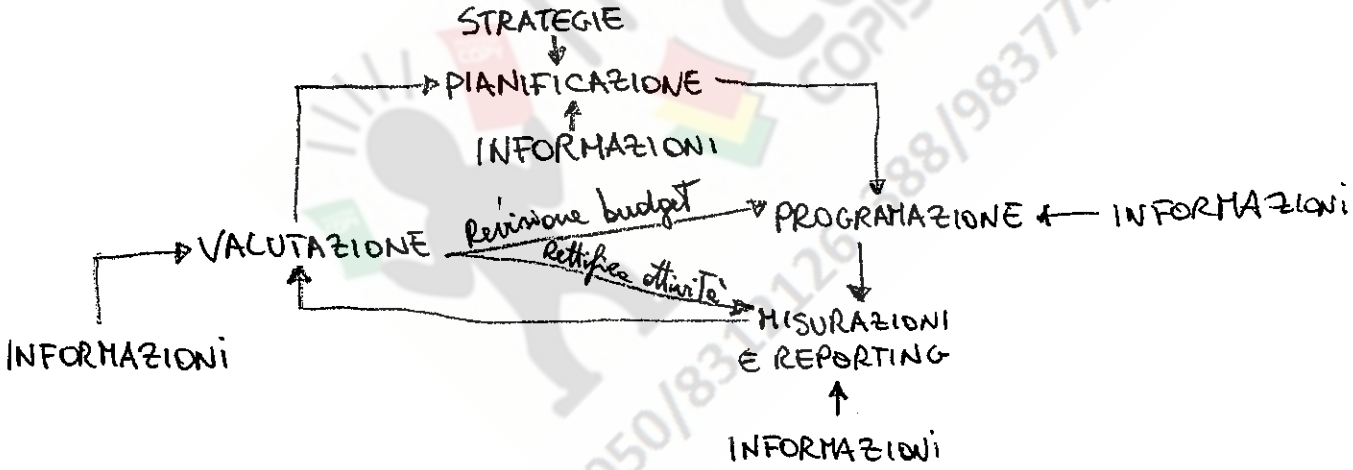
- **Pianificazione,** ovvero ricognizione del problema e ricerca di possibili soluzioni
- **Programmazione** quindi ricerca dell'alternativa migliore ed attuazione della decisione
- **Misurazione** data dalla definizione dei parametri per la misura delle performance
- **Valutazione** ovvero verifica dei risultati e riaggiustamento continuo dell'azione di marketing

MASTER COPY
Tel. 050 8312126
Cell. 388 9837745

In particolare, le fasi di misurazione e valutazione possono essere raggruppate in un'unica macro attività individuata nel controllo direzionale, perché ha come obiettivo quella di monitorare le attività misurandole e valutandone gli scostamenti tra i risultati attesi e quelli realmente conseguiti, al fine di intervenire tempestivamente modificando o gli obiettivi o le singole strategie o le singole azioni o le attività di propaganda.

Attuare con rigore e impegno tale ciclo assicura che le risorse siano usate efficientemente ed efficacemente, in quanto si controllano i rischi provenienti sia dall'interno che dall'esterno, potendone fronteggiare tempestivamente gli effetti, specie se si ricorre al trasferimento del potere decisionale verso il basso, basandosi sul principio dell'empowerment.

Con la crescita della complessità, del dinamismo e dell'imprevedibilità dei mercati nei quali le imprese operano, i compiti ed i contenuti del marketing si sono sempre più focalizzati e specializzati in diverse situazioni al fine di mettere sotto controllo, per quanto possibile, le relative variabili esplicative.



Il marketing inizia a specializzarsi anche a seconda del tipo di marcato in cui l'azienda opera e del tipo di cliente servito, dando vita a quattro rami:

- **B2B** dove il rapporto di scambio coinvolge due aziende della stessa filiera o diverse
- **B2C** dove il rapporto di scambio coinvolge un'azienda e i consumatori finali
- **C2C** dove il rapporto di scambio coinvolge direttamente i consumatori finali
- **C2B** dove il rapporto di scambio coinvolge il consumatore finale e l'azienda

Quest'ultima è una specializzazione recente, dove i consumatori fanno delle richieste e l'azienda propone la sua offerta. Vi è poi la distinzione tra marketing operativo, fatto di politiche e quindi scelte delle leve di marketing mix da utilizzare nel breve periodo, ed il marketing strategico, che ha come scopo la formulazione delle strategie e la definizione del piano strategico di marketing da includere nel business plan.

Il prevalere di ambienti tecnologici e di mercato fortemente turbolenti e innovativi rendono lo scenario competitivo delle imprese sempre più difficile da presidiare, ma anche i segnali esterni si fanno sempre più fievoli, le strategie vanno incontro ad una sempre più rapida obsolescenza, mentre la necessità di delegare il potere decisionale verso il basso richiede un marketing sempre più orientato alla valorizzazione delle competenze distintive. Possono essere identificate, quindi, quattro forzanti del cambiamento

- **Avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)** che non solo rendono opportuno l'utilizzo delle relative applicazioni a tutte le attività del marketing, ma finiscono per accedere e ampliare i processi di comunicazione cambiando il modo di fare business
- **Crescita di importanza della conoscenza** intesa come interpretazione di dati ed informazioni e possesso di risorse cognitive e logiche, volte a favorire processi decisionali efficaci. Così, le aziende si assicurano una rinnovata enfasi sulla capacità di ascolto, individuazione e scelta dei bisogni dei consumatori che intendono servire. Questo facilita peraltro la realizzazione di un sistema allargato di impresa del quale fanno parte non solo i clienti, ma tutti i componenti della catena logistica
- **Passaggio da attention economy a attraction economy** con connotati spesso capovolti, e con caratteristiche peculiari, quali
    - *La sorpresa attrae il piacere*
    - *I simili si attraggono*
    - *Le leve sono i sensi*
    - *Un design e/o packing del prodotto favoloso è irresistibile*
    - *L'interattività porta all'impegno*

MASTER COPY
Tel. 050 8312126
Cell. 388 9837745